

FASHION NETWORK

10 novembre 2016

Yann Le Floc'h (InstantLuxe) : "Le cross-canal est devenu un de nos principaux leviers de croissance"

Racheté en juin dernier par le groupe Galeries Lafayette, InstantLuxe multiplie depuis les corners en grands magasins. Ainsi, après les Galeries Lafayette Biarritz l'été dernier, InstantLuxe prendra ses quartiers au BHV Marais à Paris et aux Galeries Lafayette de Nice, le 15 novembre prochain. L'occasion pour FashionNetwork de faire le point avec Yann Le Floc'h, directeur général et fondateur du site de vente et d'achat en ligne dédié aux articles de seconde main, sur la stratégie mise en place depuis le rachat.



Yann Le Floc'h, fondateur et directeur général d'InstantLuxe.

FashionNetwork : Près de six mois après le rachat d'InstantLuxe par le groupe Galeries Lafayette, vous devez désormais avoir une feuille de route claire. Quels sont vos axes de développement ?

DE TOUTE MANIÈRE, QUELS SONT VOS AXES DE DÉVELOPPEMENT ?

Yann Le Floch : Dans l'ensemble, nous maintenons la stratégie initiée avant le rachat, c'est à dire gagner de la croissance, en développant notamment le commerce physique. Evidemment, le fait que nous soyons entrés dans le giron du groupe Galeries Lafayette nous donne une force de frappe énorme. En effet, en multipliant les partenariats directs avec les Galeries Lafayette, nous avons autant de points d'entrée de premier choix en termes de commerce physique. Notre corner au sein des Galeries Lafayette Biarritz l'été dernier a été une véritable réussite, nous misons donc sur un succès comparable au BHV Marais et aux Galeries Lafayette de Nice. Nous entendons continuer sur ce type de format car c'est avant tout une demande des clients. Une bonne expérience en ligne est primordiale mais certains ont également besoin de voir les produits.

Le rapprochement avec le groupe Galeries Lafayette avait notamment vocation à nous permettre, en tant que pure player, d'allier commerce physique et online. Nous avons d'ailleurs déjà organisé un partenariat avec le BHV Marais, à la même période l'année dernière, ce qui nous avait permis d'identifier que c'était un véritable levier de croissance. Mais depuis le rachat, nous pouvons aller plus loin. Dans nos deux futurs corners, l'ensemble des catégories sera ainsi disponible (contre seulement la maroquinerie précédemment, ndlr) et le service de revente sera disponible tout au long de la journée, sans rendez-vous (uniquement sur rendez-vous par le passé, ndlr) .

FNW: Puisque vous allez multiplier les pop-up stores, votre showroom, inauguré en octobre 2015, a-t-il vocation à rester ouvert ?

YLF : Nous avons décidé qu'il fermerait d'ici quelques mois. Quand nous l'avons ouvert, l'objectif était de mettre un pied dans le commerce physique mais il restait assez confidentiel et permettait principalement aux clients de Paris de venir voir les articles. En développant les corners, à Paris comme en province, l'accès est optimal et nous touchons le grand public... Notre showroom n'a donc plus vraiment de sens.

FNW : Vous parlez beaucoup du développement off-line mais assez peu du online. Le off-line est-il devenu votre priorité ?

YLF : L'off line est une de nos priorités car c'est assez nouveau pour

YLF : Le **off-line** est une de nos priorités car c'est assez nouveau pour nous, mais le **online** reste notre cœur de métier. Nous considérons qu'aujourd'hui, il faut savoir écouter ses clients et cela passe par le développement du commerce physique. En revanche, nous entendons poursuivre nos efforts sur le **online** en continuant à améliorer notre offre et nos services. Notre croissance doit être portée par les deux : ils sont dorénavant intrinsèquement liés.

Le groupe Galeries Lafayette nous aide également sur ce volet. Des campagnes de mise en avant sont prévues sur leur site et depuis près de trois mois, un onglet "service de revente" y est disponible. Ce dernier renvoie vers nous et nous avons déjà constaté une augmentation du trafic. Il y a donc une appétence de leurs clients pour ce type de service. Du côté des Galeries, c'est également une façon d'ajouter une corde à leur arc en répondant à un vrai besoin des clientes. Nous créons donc une économie circulaire saine pour tout le monde.

FNW : Vous aviez initié un développement international, notamment en Chine, qu'en est-il aujourd'hui ?

YLF : Nous avons déjà beaucoup à faire avec tous les projets en cours. L'heure est au développement hexagonal et européen. Le Vieux Continent est déjà vaste et nous comptons nous positionner de plus en plus sur les marchés porteurs que sont l'Italie, la Suisse, le Benelux et le Royaume-Uni. Le grand export reste dans nos projets, mais pour plus tard.

Par Anne-Sophie Savenier

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2016 FashionNetwork.com*

[Mode - Prêt-à-porter](#), [Mode - Accessoires](#), [Mode - Chaussures](#), [Luxe - Accessoires](#), [Luxe - Chaussures](#), [Horlogerie](#), [Joaillerie](#), [Distribution](#)